



Activitats finals

- 1> La majoria d'empreses apliquen tècniques de màrqueting per millorar els seus resultats. Les immobiliàries, per superar la crisi, dediquen cada vegada més recursos al màrqueting. Una tècnica aplicada per algunes immobiliàries ha estat regalar un cotxe amb la compra d'un dels seus habitatges. Investiga altres estratègies que utilitzen immobiliàries per vendre més habitatges.
- 2> Explica quina política de màrqueting s'aplica quan es modifica l'envàs d'un producte.
- 3> Què entens per producte diferenciat? Posa'n exemples que coneguis.
- 4> Descriu les fases del cicle de vida d'un producte i dibuixa'n la funció de vendes.
- 5> Quines accions creus que ha de fer una empresa que té un producte a punt d'arribar a la fase final del cicle de vida (declinació)?
- 6> Ja fa temps que es parla sobre l'escassetat de combustibles fòssils (carbó, petroli...) i sobre l'efecte d'hivernacle provocat per l'increment de CO₂ a l'atmosfera. Els governs es plantegen incrementar els impostos per contaminació atmosfèrica.
 - a) Quins efectes creus que produiran, aquests fets, sobre la venda d'automòbils tradicionals?
 - b) Quins efectes cal esperar que es produeixin sobre les vendes del cotxe elèctric i el cotxe híbrid?
 - c) Creus que en un termini relativament curt de temps (10-15 anys) arribarem a veure la fase de declinació de l'automòbil amb motor dièsel i gasolina?
- 7> Indica en quina fase del cicle de vida es troben els productes següents:
 - Tablet Pc.
 - e-book.
 - Cotxe híbrid.
 - Rentadora.
 - CD per emmagatzemar dades.
 - Càmera de fotos digital.
- 8> Per què creus que ha tingut tant d'èxit el brik (Tetra Brik) per envasar líquids?
- 9> Entra a la pàgina web de l'empresa Procter & Gamble (www.pg.com/es_ES). Observa la seva cartera de productes i respon a les qüestions següents:

- a) Quines són les línees de producte de l'empresa?
- b) Quina estratègia de marca utilitza?

- 10> SONY és una empresa que fabrica diferents aparells electrònics. Quina estratègia de marca utilitza?

- 11> Una empresa que comercialitza CD presenta la taula de vendes següent. Representa gràficament les dades de la taula; situa a l'eix d'abscisses la quantitat, i a l'eix d'ordenades, el preu.

Preu mitjà dels CD (€)	Quantitat anual demandada (unitats)
6,01	50
12,02	30
18,03	22
24,04	10
30,05	4
més de 30,05	0

- 12> Segons les dades de l'exercici anterior, calcula els ingressos totals que aconseguiria l'empresa si vengués els CD en cada situació de preus possibles. Per quin preu es maximitzen els ingressos que obté l'empresa?

- 13> Una empresa ven dos productes, amb els costos que es detallen a sota. Calcula'n el cost total unitari.

	Producte A	Producte B
Unitats venudes	10 000	50 000
Cost variable	1,20	2,40
Costos fixos	6 010,12	24 040,48

- 14> Troba el preu de venda de A i B, si l'empresa vol guanyar el 30% amb el producte A i el 25% amb el producte B.

- 15> Calcula el benefici que ha obtingut l'empresa de l'exercici anterior amb la venda de A i B.

- 16> Explica per què creus que és important l'existència d'una Llei general de publicitat.

- 17> Comenta avantatges i desavantatges dels mitjans de comunicació següents: la televisió, les revistes especialitzades i les tanques publicitàries.



18> Explica les principals diferències entre la venda personal i les altres polítiques promocionals.

19> Diques si són certes o falses les afirmacions següents:

- a) La política de distribució té per objectiu fer arribar el producte al consumidor en el moment i el lloc adequats.
- b) La promoció de les vendes té com a objectiu incrementar les vendes a llarg termini.
- c) La publicitat té dues funcions bàsiques: informar sobre les característiques del producte i persuadir el consumidor de la seva compra.

20> Assenyala la resposta correcta.

Les relacions públiques:

- a) Pretenen cridar l'atenció del consumidor.
- b) Intenten crear, fomentar o mantenir una imatge d'empresa.
- c) Tenen com a objectiu incrementar les vendes a curt termini.

21> Per què la distribució és una política de màrqueting?

22> Què són els majoristes? I els detallistes?

23> Per què un hipermercat no és un comerç majorista?

24> Donats els productes següents, justifica quina estratègia de distribució utilitzen:

- a) Cervesa.
- b) Cotxe de la marca Opel nou.
- e) Un perfum car.

25> Diques si són certes o falses les afirmacions següents:

- a) La longitud del canal de distribució fa referència a la distància que ha de recórrer el producte.
- b) La diferència entre canal de distribució llarg i curt depèn de la quantitat d'etapes que segueix el producte.
- c) Un canal de distribució curt és el que té un majorista i un detallista intermediaris.

26> Creus que per vendre abrics de visó (preu alt) el millor establiment de venda podrien ser les grans superfícies?

27> Si volguessis muntar un negoci dedicat, per exemple, a la comercialització de roba de nens, argumenta quatre avantatges que et podrien fer decantar per la franquícia.

28> Observa la taula següent, que representa la facturació total dels establiments minoristes i la quantitat que són franquícia, així com el nombre d'establiments totals i els establiments franquiciats.

Facturació	Establiments
Facturació del comerç minorista: 112 318 milions de €	Establiments de venda minorista: 630 000
Facturació global de la franquícia 15 017 milions de €	Establiments franquiciats 52 346
<i>Percentatge de la franquícia sobre el total</i>	
13,3 %	8,30 %

A la vista de les dades de la taula, què pots afirmar sobre la rendibilitat de les franquícies?

29> Explica quines són les característiques principals del comerç electrònic.

30> Raona si les diferents polítiques que s'apliquen en el màrqueting són independents o si estan relacionades.

31> Comenta les notícies següents:

a) **Chupa-Chups ven xiclets en un gos robot**

«Els caramels han perdut encant. Els petits consumidors ja no en tenen prou amb el plaer d'assaborir-los. *Crazy Planet*, la marca del grup Chupa-Chups, es va llançar fa dos anys a l'aventura del *novelty candy*, també conegut com confiteria interactiva o amb valor afegit. Un mercat a mig camí entre els caramels i les joguines. L'objectiu és oferir un element que acompanyi la llaunadura, que perduri després del consum i que, en molts casos, pugui ser el motor de compra, més que no pas el caramel.»

b) **Bitllets d'autobús sense passar per la taquilla**

«Els clients d'Auto-Res poden comprar els seus bitllets per Internet i pujar a l'autobús sense passar per taquilla. La plataforma permet reservar, comprar i cancel·lar bitllets a través d'Internet, i a més consultar tota la informació de la companyia sobre línies i horaris.»